



**LUNDS UNIVERSITET
ETNOLOGISKA INSTITUTIONEN**

MAREK STEFANIAK

SNABBMATENS RISKSAMHÄLLE

– en kulturanalys av kropp, mat, ansvar och tillit inom McDonald's

C-uppsats

ETN 103:3 HT2004

Handledare:

Cecilia Fredriksson

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

INLEDNING	3
<i>Snabbmat i förändring</i>	3
<i>Syfte och frågeställning</i>	4
<i>Forskningsläge och teoretiska perspektiv</i>	4
<i>Metod och material</i>	6
<i>Vetenskaplig reflexivitet</i>	8
<i>Disposition</i>	9
MED KROPPEN I BLICKFÅNGET	10
<i>En sund själ i en sund kropp</i>	10
<i>Den vältrimmade gemenskapen</i>	12
UPPLEVELSEEKONOMINS MÅLTIDER	14
<i>Matens balansgångar</i>	14
<i>Den hedonistiska burgaren</i>	17
SNABBMATENS RISKSAMHÄLLE	19
<i>Vem bär ansvaret?</i>	19
<i>Farhågornas reflexivitet</i>	21
KONSTEN ATT UPPRÄTTHÅLLA TILLIT	23
<i>Att göra det osynliga genomskinligt</i>	23
<i>Expertis mellan vetenskap och vardag</i>	25
SAMMANFATTNING OCH SLUTSATS	30
KÄLLFÖRTECKNING	33
<i>Internetkällor</i>	33
<i>Otryckta källor</i>	33
<i>Tryckta källor</i>	33
<i>Litteratur</i>	34

INLEDNING

Jag heter Karen Bishop och är VD för svenska McDonald's. Under den senaste tiden har jag och mina 12000 kolleger på 236 restauranger, sett och läst om hur McDonald's mat kopplats till människors ohälsa. Debatten har varit ensidig. Jag vill därför servera fakta om McDonald's mat och hur vi tar vårt ansvar genom det vi erbjuder. [...] Att koppla samhällsproblemet med övervikt och andra livsstilsrelaterade sjukdomar enbart till McDonald's mat, är ungefär som att påstå att den svenska höstkylan kommer från McDonald's glassar. Men som Sveriges största restaurangkedja med över 400 000 gäster varje dag har vi givetvis ett ansvar. [...] Det har exempelvis lett till att ingen annan restaurangkedja i Sverige säljer fler sallader än McDonald's. Fruktpåsar, minimorötter, fruktjuicer och yoghurt med bär är andra exempel på vad du kan berika din egen eller barnens meny med. Du som önskar nyckelhålmärkta menyföreslag – dokumenterat välbalanserade – hittar såväl menyn som informationen hos McDonald's. Vilka andra restauranger erbjuder den servicen? Knappast de som serverar en traditionell dagens rätt (jfr Sydsvenskan 2004.09.27, s.A3).

Snabbmat i förändring

Den senaste tiden har snabbmatskedjan McDonald's och liknande företag hamnat i blåsväder. Anledningen är en debatt som handlar om de hälsorisker som snabbmat sägs innebära. Diskussionen kopplas som oftast till ett växande samhällsproblem med övervikt och ohälsa inom västerländska industriländer, och har lett fram till att många av oss kanske inte litar på McDonald's eller har en negativ uppfattning om snabbmat. Detta problem föranleder vad jag benämner ”snabbmatens risksamhälle”, vilket också är titeln på denna uppsats. Samtidigt som debatten rasat har McDonald's genomfört de största förändringarna någonsin i menyn och marknadsföringen i företagets historia (www.mcdonalds.se/pressrum/pressmeddelande 2004.04.13).

När snabbmatskulturen uppstod i början på 1950-talet var det få människor som oroade sig för huruvida hamburgare, pommes frites eller läsk var farliga livsmedel. Istället uppskattades snabbmatens effektiva egenskaper i en kultur där framsteg och rationalitet var ett tecken på att man var en individ i tiden. Sociologen George Ritzer har skrivit en lättillgänglig bok där han just framhäver hur McDonald's utgör sinnebilden för rationalitet, kännetecknad av effektivitet, kalkylerbarhet, förutsägbarhet och kontroll genom icke-mänsklig teknik. Ritzer påpekar även på ett övertygande sätt att denna rationalitet har en motsatt effekt: *rationalitetens irrationalitet* (Ritzer 2003:12ff, 134ff). Rationaliteten har knappast förtagits i dagens samhälle. Vi eftersträvar fortfarande snabba och nyttomaximerade lösningar i det sociala livet, men de irrationella konsekvenserna tycks bli allt mer uppmärksammade. Hälsoriskerna med snabbmat kan betraktas som en sådan irrationalitet och något som förtjänar att problematiseras ur kulturanalytisk synvinkel. Som etnolog har jag dock inte haft för avsikt att avgöra huruvida snabbmaten verkligen utgör någon hälsorisk eller inte. Fenomenet har snarare varit intressant att utforska eftersom det skildrar samtida ideal, tankefigurer och sociala praktiker inom den samtida livsmedelskonsumtionen. Dessutom

utgör McDonald's, med sina 400 000 gäster per dag endast i Sverige, en framstående del av vardagslivet.

Etnologen Helene Brembeck understryker att McDonald's kan tolkas genom väldigt många sammanhang och därtill spegla den moderna människan på ett högst mångfacetterat sätt (Brembeck 2003:12). Detta har influerat mig att försöka analysera snabbmatens risksamhälle ur flera aspekter och inte enbart själva snabbmaten. Ett sådant förfarande kan även uttryckas som att mat är så oändligt mycket "mera än mat" (jfr Salomonsson 2001:25).

Syfte och frågeställning

Det övergripande syftet med denna uppsats är att analysera *hur* McDonald's som aktör förhåller sig till den aktuella debatten om riskerna med snabbmat. Hur försöker McDonald's upprätthålla förtroendet från oss konsumenter inom ramen för den aktuella debatten? Vilka nya åtaganden har McDonald's genomfört den senaste tiden vad det gäller sortiment och marknadsföring? Hur speglar snabbmatskulturen den västerländska människans vardag idag och hur relaterar till och använder sig McDonald's själva av denna tillvaro?

Forskningsläge och teoretiska perspektiv

Ett sammanhang inom samtida forskning där McDonald's ofta placeras är globaliseringens övernationella kultur. Företagets tusentals inrättningar över hela världen sägs likrikta lokala och nationella identiteter mot en homogenisering genom likartat utbud och marknadsföring (Probyn 1998:157). Detta sammanhang kan dock tolkas åt andra hållet genom att McDonald's faktiskt anpassar sig till lokala kontexter med införandet av matprodukter som efterfrågas i respektive land (Brembeck 2003:5). Etnologerna Anna Burstedt och Karin Salomonsson problematiserar båda hur maten har kommit att utgöra viktiga symboler för identitet och tillhörighet i ett tilltagande globaliserat samhälle (Burstedt 2001:63, Salomonsson 2001:29ff). Etnologer har tidigare även uppmärksammat hur livsmedelsindustrin präglas av tillit där individer blir beroende av expertis för vad som är "säkert" att äta, hur livsmedel förses med "märkning" som informerar om ursprung och näringsinnehåll eller hur producenter som McDonald's präglas av en "genomskinlig produktionsprocess", vilken betonar öppenhet gentemot konsumenten (Brembeck 2003:8, Jansson 1998:15ff, Salomonsson 2001:36f).

Det faktum att maten fått en viktig symbolisk betydelse för identitet och trygghet har jag vidareutvecklat inom ramen för McDonald's och de övergripande teorierna om det *individualiserade* respektive *globaliserade* samhället. Sociologen Zygmunt Bauman menar att det individualiserade samhället kännetecknas av att fler människor frigörs från givna

identiteter och ständigt måste fråga sig ”vem är jag” (Bauman 1994, 2002). Detta kan kopplas till kultursociologen Mike Featherstones teori om att konsumtionsvaror utgör viktiga representationer för individer i ett samhälle där statisk identitet ersätts med utbytbara livsstilar (Featherstone 1994). Identitet och livsstil är något som jag inom ramen för den aktuella snabbmatsdebatten ser förbundet med kroppen. Konsumtionssociologen Pasi Falk hävdar att kroppen genomgått en omvandling under moderniteten mot att bli kontrollerad och därtill ett betydelsefullt verktyg för människors skapande av identitet (Falk 1994). Medan Falk betonar en civilisationsprocess genom den kontrollerade kroppen, menar Mike Featherstone att samhället även innehåller informaliseringsprocesser som är förbundna med en kontrollerad känsloutlevelse (Featherstone 1994). Dessa två sistnämnda perspektiv har jag använt mig av för att problematisera huruvida snabbmatskulturen präglas av motstridiga ideal.

För resonemanget kring globaliseringen har jag utgått från sociologen Anthony Giddens tes att dagens individer genomgår en urbäddning från tidsrumsligt bundna relationer mot mer fragmenterade sådana. Kommunikationen mellan individer och institutioner antar därför nya former som syftar till att återinbädda individer och sociala relationer som ett uttryck för trygghet (Giddens 1990). Giddens påstår även att samhället genomsyras av en ökad reflexivitet som innebär att individer och intersubjektiva relationer, men även relationer mellan individ och institution, blir mer självbegrandande och intima (Giddens 1990; 1995). Denna sistnämnda teori kan återknytas både till individualisering och globalisering.

Sociologen Ulrich Becks postulat om att vi inträtt ett risksamhälle har utgjort en central betydelse för resonemanget i hela uppsatsen. Beck menar att dagens samhälle förändrats radikalt och därför skapat en ny typ av överhängande risker, vilka på grund av individualiseringen och globaliseringen måste hanteras genom nya strategier hos såväl individer som institutioner (Beck 1998, se även Bauman 2002).

På ett övergripande plan har jag inspirerats av poststrukturalisterna Ernesto Laclaus och Chantal Mouffes teori om kontingens som innebär att en dominerande opinion eller bild av ”verkligheten” kan ersättas med en annan som framhäver ett annorlunda eller motsatt intryck (jfr Jörgensen & Phillips 2000).

Många av teorierna jag använder kan hänföras till vad som ofta benämns sen- och postmodernitet. Det finns de som riktar kritik mot att dessa teorier postulerar en upplösning och nedbrytning av moderniteten. Enligt etnologen Fredrik Schoug är detta en misstolkning ”i ögat på läsaren” som utgår från att dagens samhälle är en avvikelse från historiska premisser. Schoug belyser hur sen- och postmoderna teoretiker i själva verket talar om vad som kännetecknar dagens samhälle, fast genom närvaron av nya sociala former istället för

frånvaron av gamla, samtidigt som historien endast används för att kontrastera samtiden (Schoug 1999:145ff, 148ff). I slutänden efterlyser Schoug teoretiska utvecklingar som inte låser sig för mycket vid ett läger (Schoug 1999:155). Resonemanget har inspirerat mig till följande analytiska utgångspunkt: Eftersom jag främst använder mig av sen- och postmoderna teorier tar min analys spjärn mot vad som *kännetecknar* samtiden som den tillfälliga kulmen av det västerländska samhällets utveckling. Detta är inte helt liktydigt med en ny social epok, utan innebär såväl ökad frånvaro som närvaro av sociala former, men framförallt sociala former som *reformerats*. I slutänden förespråkar jag en "postmodern analys". Uttrycket betyder inte att moderniteten ersatts eller urholkats, det ska istället förstås som ett analytiskt tillvägagångssätt med mer tidsenliga begrepp och teorier för att förstå nuet. I min analys yttrar sig detta med att jag fokuserar bort från produktion, nationalstat och klass, för att istället inrikta mig på konsumtion, globalisering och individualisering. Samtidigt föreligger en kontinuitet från det ena blocket till det andra, fast genom en ny inneboende logik. Användandet av sen- och postmoderna teorier i denna analys tjänar alltså inte som stöd för att vi skulle ha lämnat moderniteten bakom oss, snarare handlar en sådan analys om att förstå en modernitet i förändring. Jag har inga ambitioner på att fastställa om vi verkligen ska kalla denna förändring sen- eller postmodernitet, istället ser jag "samtiden" som ett fullgott uttryck.

Metod och material

Det övergripande metodologiska målet i denna studie är att anlägga en kulturanalytisk infallsvinkel på empirin. Ett sådant förfaringssätt framhäver gärna symboliska betydelser och liknelser eller använder sig av forskarens personliga erfarenhet. Nästa steg är att finna kontraster genom olika motsatser eller paradoxer. Slutligen återstår att jämföra de olika materialkällorna. Dessa verktyg kan under en samlad ambition syfta till att vända ut och in på det för givet tagna i vardagslivet (Ehn & Löfgren 2002:153ff). En sådan ambition måste dock utvecklas för att bli ett mer renodlat metodologiskt verktyg. Här har jag tagit hjälp av de två epistemologiska synsätten *konstruktivism* och *fenomenologi*.

Kulturell konstruktion innebär att ett fenomen tilldelas en särskild mening som produkten av historiska händelser, sociala krafter och ideologi (egen anm.). Filosofen Ian Hacking påpekar dock insiktsfullt att allt inte är kulturellt eller socialt konstruerat, därför måste vi fråga oss *vad* som är konstruerat (Hacking 1999:9ff). Med detta angreppssätt har jag utgått från att snabbmaten i sig *inte* är en kulturell konstruktion. Konstruktionen utgörs snarast av de berättelser och representationer genom vilka fenomenet tilldelas en viss kulturell mening och då framstår *som* en konstruktion. Rent empiriskt har jag framförallt fokuserat på

olika typer av texter (och bilder) som jag menar utgör en allt större del av konsumtionskulturens vardag, sociologen Jean Baudrillard uttrycker något liknande. Baudrillard menar att samhället i allt större utsträckning kännetecknas av en ”kommunikationens extas” som består i ett ständigt flöde av tecken och ytterst bilder. Dessa fenomen är *simulationer* som reproducerar objekt och händelser, och som i slutänden representerar vardagsverkligheten (Baudrillard 1987:84; 1988:166ff). Även om jag stödjer denna teori, tror jag inte att vi ännu inträtt dess fulla utbredelse i praktiken. Däremot finns där en poäng med att vår vardagskultur blivit mer medialiserad genom tilltagande former av reklam, information och kommunikationsteknologi. Det är dessa uttrycksformer som jag främst velat skildra, framförallt eftersom jag betraktat denna kommunikation som viktiga representationer för de människor som tar del av snabbmatskulturens vardag.

För att vidareutveckla analysen av texter har jag använt mig av *diskursanalys* och olika inriktningar inom denna metodologiska tradition. Sociologen Mats Börjesson påpekar att diskurs kan betecknas som en typ av ordning där dominerande uppfattningar kring ett fenomen utövas och reproduceras genom texter och bilder (men även handlingar). Det som är intressant är *vad* som sägs, *hur* och *varför* det sägs samt *vem* som har auktoritet att tala (Börjesson 2003:19ff). Diskurser finns emellertid inte bara där, de flesta konstruktioner är tämligen osynliga och måste därför kontextualiseras för att synliggöras analytiskt. Jag har gjort detta genom att söka efter *kategorier*, *metaforer* och *teorier*. Medan kategorierna kan sägas representera värderingar och handlingsmönster, används metaforerna för att skapa språklig trovärdighet med hjälp av specifika genrer. Teorierna i sin tur förankrar den uttolkade, och narrativa eller bildligt illustrerade, diskursen i icke-diskursiva sociala praktiker (Börjesson 2003:86ff, Jørgensen & Phillips 2000: 25, 81ff).

Materialet till den konstruktivistiska analysen har främst bestått i svenska McDonald's mycket informativa hemsida. (men även några utländska hemsidor tillhörande företaget). Insamlingen har skett från flertalet länkar inom hemsidan och omfattar ett trettiotal utskrivna A4-sidor. Dessa berör olika aspekter av snabbmaten såsom produktinformation, expertråd, näringsinformation och kvalitetssäkring. För att nyansera empirin har jag därtill använt mig av dylika broschyrer, nyhetsblad, tidningsannonser och en del av McDonald's egen kundtidning. Detta material uppgår också till ett trettiotal sidor. Jag har även kontrasterat McDonald's material mot två populärkulturella framställningar av snabbmatskulturen. Utifrån min personliga, teoretiska och empiriska förförståelse har jag tematiserat fyra stycken nyckelbegrepp som jag specifikt sökt i materialet, dessa är: *kropp*, *mat*, *ansvar* och *tillit*. Med nyckelbegreppen i blickfånget har jag sökt urskilja kategorier, metaforer och teorier. Eftersom

McDonald's publicerar nästintill ett överflöd av information förekommer snarlika citat på en mängd olika ställen i materialet. Därför anser jag att det varit omöjligt och onödigt att redovisa allt. Istället har jag ämnat presentera "träffande" citat som främst återknyter till min problemställning och mitt syfte, men även citat som kan ge mer oväntade infallsvinklar. Några av citaten används för att illustrera resonemang på ett mer övergripande plan. Resten innehåller viktiga ord och meningar med en till synes "självklar" innebörd, dessa citat har jag försökt att omtolka och nyansera i kulturanalytisk anda. På några ställen i texten har jag velat stärka sammanhanget för läsaren genom att sätta ut flera skilda citat i en direkt följd efter varandra.

För att uppnå en mer heltäckande analys har jag dessutom genomfört *deltagande observation*. Denna metod kan närmast jämföras med det fenomenologiska perspektivet som enkelt förklarar innebär "att vara där". Detta varande är intresserat av subjektiva upplevelser, praktiker, samt omgivningen där dessa äger rum (jfr Frykman & Gilje 2003:9f, 12ff). Ett sådant närmande kan även appliceras på texter och bilder utan att för den delen bli konstruktivistiskt. Fenomenologin öppnar för att bringa kunskap kring en mer konkret verklighet som gör sig gällande jämsides en mer abstrakt verklighet. I slutänden kan fenomenologi och konstruktivism betraktas som olika sidor av samma mynt: kulturens konkreta respektive abstrakta perception. Materialet till det fenomenologiska perspektivet har bestått i ett par besök på två av McDonald's inrättningar samt en fältdagbok där jag nedtecknat mina intryck och upplevelser. En utmanande ambition har varit att finna beröringspunkter mellan diskurs och deltagande observation.

Vetenskaplig reflexivitet

Etnologer påpekar oftast att det gäller att förfråmliga den företeelse man studerar eftersom för givet tagna föreställningar om vardagen annars riskerar att låsa forskaren vid schablonartade eller stereotypa tolkningar. Detta föranleder ett begründande kring hur man som forskare själv konstruerar tolkningar och förfaringssätt kring sitt material efter personliga erfarenheter och värderingar (jfr Ehn & Klein 1994:10). Anledningen till att jag valt att studera McDonald's är att jag varit en trogen gäst under framförallt barndomen. Då jag var ett skilsmässobarn med arbetande föräldrar, företogs många måltider hos "Ronald". Som vuxen har jag fortsatt att besöka inrättningarna, särskilt efter nattliga äventyr, när magen hungrat efter något lättillgängligt att förtära. Samtidigt tycks jag ha påverkats utav den aktuella riskdebatten eftersom jag nuförtiden endast beställer hamburgaren utan pommefrites, och dricker mjölk till istället för läsk. Jag tror dock inte att McDonald's ensamma bär ansvaret för dagens

hotande överviktsepidemi. Däremot tror jag att företaget har sig själva att skylla för den syndabock man utsetts till i snabbmatsdebatten. McDonald's globala utbredning och intensiva marknadsföring gör nämligen knappast företaget till en osynlig aktör när en debatt om snabbmatens risker blossar upp. Trots att denna uppsats inte innehåller intervjuer, har jag haft som mål att skildra den samtida människans tillvaro i västerlandet på en mer abstrakt nivå. Som privatperson har jag delvis utgått från en diskurs att McDonald's utövar en form av makt och manipulation över konsumenten för att uppnå ett egennyttigt syfte. Man kan beakta detta som att jag antagit McDonald's som "boven i dramat". För att uppväga denna diskursivt färgade åsikt har jag även försökt lyfta fram alternativa aspekter. Dessa visar på en mer komplex bild där McDonald's och konsumenten är en del av samma samhälle och därför "spelar" på liknande villkor. Även om jag alltså inte precis idealiserar McDonald's, är jag personligen förvissad om att min analys av snabbmatskulturen är mer konstruktiv än vad den är populistisk. Som observerande och analyserande individ har jag omöjligt kunnat vara objektiv, däremot har jag representerat subjektiva tolkningar av högst universella upplevelser som många andra kanske kan identifiera sig med (jfr Hansen 2003:165).

Disposition

Analysen i denna uppsats är uppdelad i fyra huvudkapitel med vars två delkapitel som kan läsas löpande inom ramen för ett sammanhängande resonemang. Detta innebär även att ett delkapitel ibland kan återanknyta till föregående. Samtliga delkapitel varvar empiri, analys och teori i en sammanflätad framställning och avslutas med en analytisk sammanfattning. MED KROPPEN I BLICKFÅNGET tar upp hur den samtida snabbmatskulturen i stor utsträckning anlägger fokus på *kroppen* som en viktig representation av olika sorters identitetskonstruktioner i dagens samhälle. UPPLEVELSEEKONOMINS MÅLTIDER problematiserar hur McDonald's *mat* speglar den högaktuella upplevelseekonomin inom konsumtion, och med vilken betydelse maten laddas i olika kontexter. SNABBMATENS RISKSAMHÄLLE fokuserar hur McDonald's betonar *ansvaret* för riskerna med snabbmat samt hur dagens snabbmatskultur blivit tilltagande reflexiv. Om de föregående delarna nyanserar olika aspekter av individualiseringsprocessens inverkan på snabbmatskulturen, kan det fjärde och avslutande kapitlet betraktas som en sammanflätning av denna problematik med det globaliserade samhällets följder. KONSTEN ATT UPPRÄTTHÅLLA TILLIT behandlar därför hur McDonald's försöker upprätthålla *tillit* mellan individer och företaget i en oöverskådlig konsumtionskultur. Jag avslutar uppsatsen med en sammanfattning och slutsats där jag knyter ihop det analytiska resonemanget.

MED KROPPEN I BLICKFÅNGET

En sund själ i en sund kropp

Den fiktiva clownfiguren ”Ronald McDonald” brukar vanligtvis associeras med en frontfigur som representerar McDonald’s. På senare tid har denna frontfigur mött konkurrens av en livslevande individ som på sätt och vis tagit ”Ronalds” plats, eller rent av trängt ut honom i snabbmatens periferi. Under våren 2004 inleder McDonald’s ett samarbete med fitnesskonsulten Blossom Tainton som beskrivs vara företagets nya ansikte utåt (www.mcdonalds.se/pressrum/pressmeddelande_2004.04.13). Så här presenterar hon sin ambition på McDonald’s hemsida:

Min högsta önskan som tränare är att få folk intresserade av sig själva, av sin kropp och allt som händer därinne varje dag. Kroppen är själens boning! Det är fascinerande att tänka på att man kan göra så mycket med sin kropp. Men det krävs att vi tar ansvar för kroppen... [...] Vi har fått en kropp och den ska vi leva med. Den kroppen är gjord för att vara i rörelse (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

[...] Träning ger självkänsla! Jag har sett på så många som aldrig har tränat tidigare att de får ett sånt otroligt lyft. Det har mest att göra med att de upptäcker sin egen kropp. Träningen ger dem bättre självförtroende i alla lägen och gör dem kaxigare (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

Citaten speglar hur McDonald’s fokuserar på människokroppen med hjälp av sin nya frontfigur. Taintons högsta önskan är att vi ska bli intresserade av vår kropp, vilken enligt henne är ”gjord för att vara i rörelse”, eller med andra ord träning. Tainton vittnar om att människor som börjar träna ”får ett sånt otroligt lyft” eftersom de ”upptäcker sin egen kropp”. Detta behöver inte enbart förstås i fysisk bemärkelse, Tainton säger ju själv att ”man kan göra så mycket med sin kropp”. Påståenden som ”träning ger självkänsla”, att människor som börjar träna blir ”kaxigare”, kan därför tolkas som att träningen även gör oss säkrare på vilka vi är och därför kan förmedla något om oss själva på en mer mental nivå. Tainton understryker dock att ”det krävs att vi tar ansvar för kroppen” för att detta ska fungera. I vidare mening handlar alltså träningen om att ta kontroll över den egna kroppen som ett medel för att i sin tur uppnå kontroll över och förmedla vår identitet. Detta reflekteras inte minst genom postulatet om att ”kroppen är själens boning!”.

Etnologerna Susanne Lundin och Lynn Åkesson understryker att människan har en vilja att tämja och *kontrollera* den egna kroppen, och få den att ”stå i överenskommelse med ett inre jag” (Lundin & Åkesson 1996:11ff). Den kontrollerade kroppen kan innebära en fysisk disciplinering, men är också en *självrepresentation* för individen. Kroppskontrollen utgör på så vis en personlig avgränsning mot omgivningen i ett samhälle där vi fått ett ökat behov av integritet (Falk 1994:20ff, 36). Varför har detta behov uppstått, varför har kroppen erhållit en sådan stor betydelse när vi ska kommunicera oss själva idag?

En tänkbar tolkning är den tilltagande individualiseringsprocessen som utmynnar i att vi frigörs från vår tillskrivna, nedärvda och medfödda sociala karaktär (Bauman 2002:176). Denna frigörelse skapar en osäkerhet kring våra liv och föranleder besvarandet av vem vi är som ett personligt öde istället för något kollektivt, detta eftersom individuell identitet blivit ett surrogat för en eroderad gemenskap (Bauman 2002:61, 184). Kontrollen över den egna kroppen kan således liknas vid ett kulturellt verktyg som ger oss intrycket och uttrycket att vi faktiskt kan bemästra frågan om vem vi är. Ett sätt är att omvandla samtidens osäkerhet eller rotlöshet till en förkroppsligad identitet. Om själen kan sägas representera vår mentalt föreställda identitet, borde denna själ vara mer fragmenterad i dagens rotlösa tillvaro. Vilket medel är då bättre att förankra den själsliga självbilden med om inte genom den fysiskt avgränsade och påtagliga kroppen. Pedagogen Thomas Ziehe hävdar att samtidens människor söker *ontologisering*. Den ökade osäkerheten i samhället leder till att vi svarar med olika sätt att förankra identiteten och göra tillvaron mer beständig (Ziehe 1992:155). Den förkroppsligade identiteten kan i denna kontext förstås som ett medel för att uppnå detta.

Blossom Taintons tonvikt på att kroppen är gjord för att vara i rörelse kan även omtolkas som ett uttryck för en slags flexibilitet. Tvärtemot resonemanget om ontologisering finns där påståenden att samtidens jakt efter identitet undviker att svära tro och binda sig vid en enda sådan (Bauman 1994:25). En kropp i rörelse kan därför även ses som en identitet i rörelse! Rörelsen behöver dock inte endast betyda rotlöshet och att undvika fixering, utan likväl motsatsen. Etnologerna Billy Ehn och Orvar Löfgren menar: "Att vara på väg ger ett falskt intryck av förvandling samtidigt som rörelsen lika gärna kan vara ett sätt att undvika utveckling" (Ehn & Löfgren 2002:31). Å ena sidan kan rörelsen (eller träningen) alltså symbolisera rotlöshet och flexibilitet. Å andra sidan kan den skenbara rotlöshet som rörelsen delvis laddas med även tolkas som något oföränderligt, en maskerad ontologisering i en tid när det säga vara fel att låsa sig. Resonemanget belyser att den individualiserade kroppens rörelse är tvetydig, och kan liknas vid den *ambivalens* i dagens samhälle som kännetecknas av att vi slits mellan ett behov av å ena sidan frihet och å andra sidan trygghet (Berg 1994:14, Bauman 2002:55ff). Oavsett om vi eftersträvar trygghet eller frihet, oavsett om vill befästa eller ständigt byta identitet, verkar kroppen lämpa sig väl som ett sätt att styra det samtida identitetsprojektets vittfamnande tillstånd.

Blossom Tainton och McDonald's vill uppenbarligen att vi ska bli mer fysiskt aktiva för att bli sundare människor. Budskapet förs ut genom idealet om en kontrollerad kropp som underlättar att besvara vem vi är, detta i en tid när det blivit vårt öde att finna en identitet som inte är given. Blossom Tainton kan sägas hjälpa oss att ta kontrollen över vårt personliga

identitetsprojekt, men valmöjligheterna är tämligen begränsade. Vi måste vara fysiskt sunda och motionerande människor för att besitta kontroll över vår identitet, oavsett om vi vill ontologisera den eller vara mer flexibla. Här uttrycks underförstått att otränade människor inte har kontroll över vare sig kropp eller för den delen identitet. Eftersom vi idag uppenbarligen är på jakt efter vem vi är finns det antagligen ingen som vill vara otränad i detta sammanhang. Det hela kan ses som en marknadsföringsstrategi som använder individualiseringens dilemma för ett kommersiellt ändamål. McDonald's vill helt enkelt inte ha otränade gäster eftersom dessa kan förknippas med övervikt och därför förstärka den negativa bild som företaget tampas med på sista.

Den vältrimmade gemenskapen

En fysiskt aktiv kropp behöver inte alltid handla om ett jagcentrerat ändamål. Blossom Tainton uppmanar oss visserligen att ta kontrollen över den egna kroppen, men inte bara för vår egen identitets skull:

[...] Att klara av en fysisk utmaning kan ge en euforisk känsla. Man vill ropa till alla: Titta vad jag kan! Men på ett djupare plan så är det en insikt om att ingenting är omöjligt. Har jag klarat det här så klarar jag allt jag vill i livet och det är lättare att sluta se hinder även vid andra tillfällen. På jobbet, hemma, i relationer, var som helst! [...] (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

För att du ska kunna vara till glädje för familj och vänner, och finnas där när dina nära behöver dig, är det viktigt att du tar hand om dig själv (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

Den kontrollerade kroppen handlar också om att visa upp sig för andra: "Titta vad jag kan!". Detta kan ses som en strävan efter bekräftelse från andra människor. Blossom Tainton pekar även på innebörden av att vara vältränad för att fungera i kollektiva relationer som familj, vänner, partners eller arbetsplats. Möjligheten att forma kroppen är därav minst lika viktig inåt för den egna identiteten som utåt i samspelet med andra människor. Fysiskt god kondition symboliserar i det här fallet ett medel för att vi ska bli mer tillgängliga och sammanslutna inom olika gemenskaper.

Att eftersträva bekräftelse från andra genom den egna kroppen kan liknas vid socialisationsteoretikern David Reismans tes om att konsumtionskulturen skapar ett behov hos oss att bli gillade av andra människor (Reisman 1961:128ff). En sådan bekräftelse kan uppnås genom kroppens kollektiva strävan, detta kan i sin tur återkopplas till samtidens ambivalens: Frigörelseprocessens accentuering av självständighet speglas i den individuellt kontrollerade kroppen, samtidigt skapar detta en existentiell övergivenhet som gör att vi upplever en saknad av tillhörighet och bekräftelse. Att använda kroppen kollektivt och visa

upp sig kan därför symbolisera en vilja att bryta upp det utlämnade självet för en efterlängtat gemenskap i ett allt mer individualiserat samhälle.

Kroppen har länge besuttit en möjlighet att binda människor närmare varandra. Etnologen Jonas Frykman belyser hur efterkrigstidens svenska industrisamhälle mobiliserade medborgarna till att motionera för att skapa en kollektiv nationalanda (Frykman 1996:174ff). Idag har industrisamhällets och nationalstatens kollektiva bindningar långsamt blivit upplösta för ett mer individualiserat och övernationellt samhälle. Detta leder till att kroppens kollektiva kraft snarare just bara kan tillämpas i mer lokala och intima gemenskaper som vänner eller familj. Men det innebär inte nödvändigtvis att nya mer omspannande kollektiv inte kan skapas med hjälp av kroppen, fast bortom det nationella sammanhanget.

McDonald's fokus på att få oss att bli mer fysiskt aktiva kan ju ses som en mobilisering av en ny gemenskap inom ramen för snabbmatskulturen. Det är emellertid inte bara i Sverige som McDonald's försöker ändra på vad vi gör med våra kroppar. Exempel på detta är amerikanska McDonald's som startat en ny internetsida som enbart fokuserar på kropp och motion (jfr www.goactive.com). Liknande kampanjer förekommer även hos McDonald's i andra delar av västerlandet (jfr www.mcdonalds.no, www.mcdonalds.de). Således förefaller denna kroppsliga gemenskap applicerad i ett globalt konsumtionssamhälle istället för dåtidens nationellt avgränsade industrisamhälle. Precis som alla andra kollektiv bortom det lokala sammanhanget är den vältrimmade gemenskapen *föreställd*, detta betyder att de flesta av dess medlemmar varken ser eller hör varandra (Anderson 1983:15). Däremot är det tänkbart att denna gemenskap binds ihop genom tid och rum med hjälp av marknadsföring och snabbmatskonsumenter som börjar träna på sina håll. Dessutom kan en sådan gemenskap förläggas till idrottsföreningar och gymklubbar som betydelsefulla kollektiva arenor. Socialpsykologen Thomas Johansson tangerar ovan förda diskussion när han talar om den "globala kroppen" och det "globala gymmet". Dessa begrepp innefattar hur den vältränade kroppen idealiseras genom media och reklam och därmed får alltmer genomslagskraft i vardagslivets sociala relationer (Johansson 1999:317).

Den vältrimmade gemenskap som McDonald's försöker konstruera är åter ett sätt att få sundare gäster. Precis som i fallet med jakten efter identitet använder företaget sig av ett liknande personligt dilemma vi har nuförtiden. Återigen handlar det om att förkroppsliga en identitet, fast nu ur ett kollektivt perspektiv. Genom att anspela på vår längtan efter gemenskap, och att vägen dit går via en tränad kropp, försöker McDonald's övertyga oss om hur viktigt det är att vara vältränad.

UPPLEVELSEEKONOMINS MÅLTIDER

Matens balansgångar

Parallellt med att Blossom Tainton blir McDonald's nya ansikte utåt introduceras nya matprodukter i företagets sortiment. Denna metamorfos synliggörs i en annons i McDonald's nya tidning för barnfamiljer. Annonsen innehåller tre bilder på mat som vanligtvis inte associeras med snabbmat samt en stor bild på Blossom Tainton. Rubriken på annonsen lyder: "Ny mat, balans i livet", och inleds med ett personligt citat från den nya frontfiguren själv:

Jag gillar fräsch, mättande mat med mycket grönt. Så man kan väl säga att jag är en av de nya på McDonald's... [...] Ett enkelt och gott sätt att få rätt balans i livet är att välja Salad Plus från vår meny. Här får du en bra sammansättning som ger dig vad du behöver – och det smakar härligt! Du kan välja mellan flera olika spännande sallader [...] På efterrättsmenyn finns också ett par nyheter: Fruit & Yoghurt eller fruktpåsen är två friska avslutningar på måltiden (Våra Barn. Nr 1, 2004 s.63).

Den nya emfasen kring kroppen på McDonald's är nära förbunden med vad vi föder denna kropp med. Påståendet att den nya maten hjälper oss att få "rätt balans i livet" kan tolkas som ett uttryck för hälsa, välmående och att ta kontroll över den egna kroppens brister. Balans utgör ju motsatsen till obalans som inom ramen för kroppen kan sammankopplas med antingen över- eller undervikt. Enligt Blossom Tainton uppnås balansen genom att äta mat (mestadels bestående av grönsaker och frukt) som innehåller lite kalorier: den "ger dig vad du behöver". I det här sammanhanget betyder därför balansen snarare ett fjärmande från övervikt. Vidare beskrivs den nya maten genom en typ av positivt laddade egenskaper som "grön", "härlig" och "spännande". Vilka värderingar och handlingar speglar egentligen dessa uttryck?

Etnologen Håkan Jönsson drar slutsatsen att den samtida livsmedelskulturens dominerande ideal handlar om nyttig mat, vilket i sig är kopplat till idealet om en *asketisk* kropp som är mager och kontrollerad (Jönsson 2001:61ff). Den kontrollerade kroppen handlar alltså även om vad vi stoppar i munnen. Jönsson påpekar hur dagens livsmedelskonsumtion också präglas av den nya upplevelseekonomin: en konsumtionskultur där vi vill tillgodogöra oss *rationalitet* som ett uttryck för effektivitet och kontroll å ena sidan och *emotionalitet* som ett uttryck för känsloutlevelse å den andra. I den nyttiga matens fall är rationaliteten uppfylld eftersom denna mat hjälper oss att målsenligt undvika övervikt och ohälsa i övrigt. Däremot känns sådan mat ganska tråkig, och måste därför marknadsföras inom ramen för emotionalitet. Ett exempel på detta är hur grön färg symboliserar upplevelsen av något naturligt och fräscht, vilket enligt Jönsson upplöser tråkighetsstämpeln (Jönsson 2001:65). McDonald's nya mat och emfasen på balans kan sålunda tolkas som ett implicit uttryck för

det asketiska idealet. I vidare bemärkelse handlar det även om att skapa en upplevelse hos konsumenten att vi kan köpa oss en mer kontrollerad och mager kropp. Samtidigt innebär adjektiv som ”grön”, ”härlig” och ”spännande” ett sätt att tillföra upplevelse av emotionalitet i McDonald’s nyttiga mat.

I den personliga inledningen i annonscitaten ovan påpekar Tainton att hon är ”en av de nya” gästerna. Detta är förbundet med den nya maten. Vi får lätt intrycket att McDonald’s slutat servera hamburgare och annan kaloririk mat. Om vi enbart ser till den bild Blossom Tainton målar upp av McDonald’s, får vi bokstavligen bara se den ena sidan av företagets produktsortiment. Min egen upplevelse av ett besök på en av företagets inrättningar vittnar snarare om en tydlig kontrast mellan vilken mat som erbjuds:

När jag överblickar de lysande menytaflorna med bilder på maten, märker jag hur här förekommer en variation mellan den typ av mat som erbjuds. Längst till vänster ovanför beställningsdisken finns bilder på fem stycken olika s.k. ”värdemenyer” med enbart hamburgare med produktnamn som ’Big Mac’ eller ’McFeast’. Längst till höger finns en annan ljustavla med bilder på fem olika sallader som under ett samlat namn kallas ’Salads Plus’. De olika blocken kan sägas utgöra varandras motsatser. Å ena sidan mat bestående av stekt kött, ost och bröd och å andra sidan maträtter som mestadels består av grönsaker (Ur fältanteckningar 2004.11.18, McDonald’s Gustaf Adolfs Torg, Malmö).

Även om McDonald’s alltså försöker betona en ny typ av snabbmat som fokuserar bort från fett och socker, vittnar min egen upplevelse istället om en polaritet mellan olika typer av matkultur inom sortimentet. Kaloririka produkter som ”Big Mac” anspelar på något stort och bastant. ”McFeast” syftar till festmåltid eller njutning (jfr Norstedts engelska ordbok). Ordet ”Plus” som finns i salladsprodukternas varumärke för istället tankarna till något utöver den vanliga snabbmaten, något positivt eller rent av ett ”hälsosamt tillskott”. McDonald’s egen kommunikation på hemsidan förstärker denna matens kontrast ytterligare. Samtidigt lyser idealet om det magra och hälsosamma igenom som en dominerande preferens:

Hos oss är fräscha och matiga sallader lika självklara som läckra hamburgare av 100 procent nötkött. Och mineralvatten, mjölk, juicer och lightdrycker lika självklara som läsk. Knapra gärna på minimorötter istället för pommes frites. Och runda gärna av med en fruktpåse istället för glass. Vegetariskt och fisk står också sedan länge på menyn (www.mcdonalds.se/maten/aktuellt).

Hur ska vi konsumenter då förhålla oss till denna motstridiga snabbmat? McDonald’s har i alla fall en bestämd uppfattning kring detta spørsmål. Så här lyder texten på ett nyhetsblad, tillika underlägg, vi får till brickan som maten serveras på:

Om du har en riktlinje att äta fisk, som ju är lite magrare, två gånger i veckan behöver du inte ha dåligt samvete för att du unnar dig lite bastantare middag någon av de andra dagarna. [...] Godis, glass och läsk måste sunda människor få unna sig ibland, men här är just ’ibland’ ett nyckelord (Här, nu. Nr 24, 2004).

Citatet ovan kan ses som en typ av *legitimering* av att det är okej att unna sig ”basantare” mat ”ibland”, vilket i stort sett betyder mat med mycket kalorier. Mat med mycket fett eller socker är rent av ett ”måste”, men detta under förutsättning att man är en ”sund” människa. Även om samtidens matideal alltså handlar om det nyttiga, framställs där ett behov av motsatsen ibland.

Kultursociologen och psykoterapeuten Anne-Marie Palm instämmer att det asketiska idealet är dominerande i västerlandet, men att det samtidigt finns en strävan efter en ”osund” och utlevande matkultur. I mer psykologiska termer kan det röra sig om att förena nytta med nöje eller att belöna sig själv med frosseri som ett komplement till det mer asketiska idealet (Palm 1996:137). I kulturella termer kan den osunda maten tolkas som en sorts ätandets belöningsritual inom ramen för ett dominerande ideal om att spåka sig och kuva sina lustar.

Samspelet mellan ätandet av de skilda mattyperna kan även återknytas till resonemanget kring balans och upplevelseekonomi, fast inte enbart kring den nyttiga maten som härförinnan. Den kaloririka snabbmaten kan till att börja med placeras i båda upplevelseekonomins rymder. Dels rationell eftersom att den är lättillgänglig och snabbäten, dels emotionell eftersom den är kaloririk och utlevande. Idag har emellertid rationaliteten snarare blivit *irrationell* när allt fler av oss betecknar hamburgare och pommes frites som ”osund” mat (Ritzer 2003:144). Alltså är den traditionella snabbmaten övervägande emotionell nuförtiden. För dem som endast äter den nya maten på McDonald’s krävs visserligen att denna ska upplevas som spännande och utlevande för att inte upplevas som tråkig. För dem som däremot äter från hela menyn behöver den ”sunda” maten egentligen inte bäddas in i någon emotionalitet, detta ideal finns ju redan i McDonald’s traditionella snabbmat. Den ”sunda” maten kan i det här sammanhanget tvärtom liknas vid ett komplement som upprättar den rationella upplevelse som förtagits från den ”osunda” snabbmaten, men här krävs just en balansgång mellan båda typerna av mat. Mycket av McDonald’s aktuella kommunikation uttrycker just hur företaget storsatsar på ett sortiment med ”balanserade menyer” där näringen har rätt balans mellan till exempel fett, protein och kolhydrater (www.mcdonalds.se/maten/ovrigt/balanserademenyer). Meningen att vi ska balansera hamburgaremåltiden med att byta pommes fritsen mot ”minimorötter” kan sålunda tolkas som att vi kan äta mat som är entydigt emotionell och entydigt rationell på en och samma gång. På så vis kan vi som gäster på McDonald’s tillgodogöra oss upplevelseekonomins hela spektrum, utan att vi behöver välja mellan att endast äta ”sund” eller ”osund” mat. Likaså behöver McDonald’s inte välja bort något ur sortimentet.

Vi lever i den tid där den magra kroppen och maten blivit ett dominerande ideal. McDonald’s är ett företag av många inom livsmedelsindustrin som hängt på denna ”trend”.

Trots att många av oss föredrar nyttigare mat, kvarstår ändå lockelsen att röra oss mellan kontroll och utlevelse eller ”sunt” och ”osunt”. Den nya snabbmatskulturen speglar detta genom att den kretsar kring en mångsidig strävan efter balans. För McDonald’s del handlar denna balansgång om att skola in sina gäster i sundare snabbmatsvanor, utan att för den delen behöva ge upp sitt signum i form av ”läckra” hamburgare och pommes frites. I det här sammanhanget har McDonald’s lyckats sätta ihop den ideala menyn för detta ändamål. För oss själva handlar det om att leva upp till det sunda idealet och samtidigt kombinera kontroll med utlevelse när vi äter. Detta kan antingen göras genom att äta ”sunt” eller att kombinera detta med att äta ”osunt”. Riskerna med snabbmaten tycks därmed mindre påtagliga om vi kombinerar det ”osunda” med det ”sunda”. Däremot förlorar vi den högt prisade balansen så snart vi endast äter den traditionella och kaloririka snabbmaten.

Den hedonistiska burgaren

Ibland tycks snabbmatskulturen enbart handla om det ”osunda” och utlevande idealet. Vid ett nattligt besök på en av McDonald’s restauranger upplever jag ett perspektiv som befinner sig fjärran långt från den asketiska kroppen och den magra maten:

Jag besöker denna inrättning sent på natten. Restaurangen ligger mitt i stadens centrum och är omgiven av dylika nöjeslokaler som diskotek och pubar. Väl inne i lokalen överaskas jag av en ganska livlig atmosfär. Många av gästerna verkar påtagligt berusade. Jag antar att många av dem tydligen varit ute och roat sig på någon nattklubb eller dylikt. Vid ett bord sitter en större grupp på sex personer och äter samtidigt som en högljudd diskussion pågår. Alla äter de hamburgare med pommes frites och de har dessutom köpt en hel uppsjö av dipsåser till maten. Någon har till och med kostat på sig en kaka till dessert. Jag går runt och observerar de andra borden. Det intressanta är att alla äter hamburgare och pommes frites den här natten. Den delen av sortimentet som består av sallader verkar inte särskilt populär bland gästerna vid den här tiden på dygnet. Det nattliga restaurangbesöket är därtill minst lika mycket festliga tillställningar. Människor står i kö och dansar, skrattar, eller rentav av skriker. Ibland får jag känslan av ett annalkande kaos som dock aldrig fullbordas. Kanske för att här finns inhyrda vakter som patrullerar inrättningen. Vid borden tornar högar av tomma förpackningar upp sig, ingen verkar särskilt intresserad av att kasta maten i anvisade papperskorgar. Vid något bord sitter ett förälskat par och hångrar helt ogenerat. Måltiderna tycks inte föregås av någon särskild kutym eller matskick. Man kan nästan äta precis som man behagar. I det här sammanhanget verkar McDonald’s utgöra en samlingsplats för människor som vill äta mat sent på dygnet, mat som kan ätas med bara händerna och som oftast innehåller ansenliga mängder kalorier, fett och socker (Ur fältanteckningar 2004.11.19, McDonald’s Gustaf Adolfs Torg, Malmö).

Det nattliga besöket på McDonald’s är något som kan företas på ett högst okontrollerat sätt. Möjligheterna att äta mat sent på dygnet, och därtill utan bestick, kan liknas vid en distansering från den mer ”traditionellt” civiliserade måltiden. Dessutom verkar den ”osunda” maten vara ett ideal bland de nattliga gästerna. Men så här är det ju inte alltid på McDonald’s. Även om det kan finnas rent psykologiska eller fysiologiska förklaringar till att vi tycker om att äta kaloririk mat när vi festar och berusar oss själva på natten, måste här till ett sociokulturellt perspektiv.

Civilisationsprocessen innebär att kontrollen ökar över känslorna, att man känner förakt inför kroppsliga avslöjanden (som frossa). Samtidigt finns där *informaliseringsprocesser* som tillåter den moderna människan att uppleva en känslomässig (emotionell) utlevelse, fast under mer kontrollerade former. Sådana möjligheter finns framförallt i konsumtionssamhällets varuhus och andra platser som påminner om medeltidens känsloladdade karnevaler eller marknader (Featherstone 1994:60ff). I viss mån kan vi skönja en *hedonism* i samtiden som kan tillgodoses inom bland annat snabbmatskulturen. McDonald's platser på natten kan följaktligen ses som en samtida karneval, men detta är enbart en kontrollerad lockelse utan slutgiltigt mål, en typ av undanflykt inom ramen för civilisationsprocessens välde över en kontrollerad kropp om man så vill:

För att konstruera en identitet – för att veta vem du är – behöver du i själva verket veta både vem du är och vem du inte är, och de upplevelser som utesluts eller begränsas till gränsområden, kan därför fortsätta att utöva en fascination och lockelse och stimulera begären. Därför utövar platser med ”ordnad oordning”: karnevaler, marknader, varietéteatrar, spektakel, badorter och dagens temaparker, köpcenter och turism en dragningskraft [...] (Featherstone 1994:65).

Även om jag redan konstaterat att vi idag pendlar mellan kontroll och utlevelse i matens upplevelseekonomi, kan ovan beskrivna fenomen också tolkas ur ett perspektiv som handlar om risk och identitet. Först och främst är McDonald's nattliga dimension en marginaliserad företeelse eftersom de flesta av oss äter på dagen och sover på natten. De nattliga besöken är något som oftast företas på helgerna. Det är som sagt fortfarande bara en lockelse: få av oss är beredda att vara berusade och äta kaloririkt på McDonald's varje natt. Samtidigt blir allt fler människor medvetna om vad vi äter och vill dessutom inte drabbas av övervikt och ohälsa i övrigt. Om vi utgår från att detta är en diskursivt formad identitetsram, som många av oss identifierar sig med, måste vi som sagt också veta vem vi *inte* är. Därför kan den samtida snabbmatskarnevalen tolkas som en lockelse att uppleva ”förbjuden frukt”, ett medel för att verkligen kunna distansera oss från faran och förbli de hälsosamma människor som vi uppmanas och intalar oss själva att vara. Det är nästan som vi är beredda att ta en risk, fast med måtta. När allt kommer omkring kan ju ordet risk konnoteras till ”vågspel”, ”vågstycke” eller helt enkelt att våga (jfr Norstedts svenska synonymordbok 1992).

SNABBMATENS RISKSAMHÄLLE

Vem bär ansvaret?

Jag ställer mig i kö för att beställa mat. Under tiden kön skriker mot beställningsdisken, funderar jag på vad jag vill äta. Jag känner att jag vill äta en hamburgare. Väl framme vid kassan beställer jag en hamburgare utan pommes frites och väljer att dricka mjölk till. Jag minns hur jag något år tidigare aldrig hade fått för mig att välja bort vare sig pommes frites eller läsk. Anledningen till min beställning måste uppenbarligen ligga i att jag som konsument blivit påverkad av dylika larmrapporter och beskrivningar som figurerat i media och populärkultur de senaste åren. Denna diskurs handlar om riskerna med mat som innehåller för mycket fett och socker och har uppenbarligen fått mig att reflektera över vad jag äter. Jag vill ju inte drabbas av övervikt och andra sjukdomar, varför jag lagt om mina matvanor en aning (Ur fältanteckningar 2004.11.16, McDonald's Triangeln, Malmö).

Hösten 2004 gick Morgan Spurlocks dokumentärfilm, "Super Size Me", upp på de svenska bioograferna. I filmen utsätter sig regissören själv för ett experiment. Under en månads tid intar han hamburgaremåltider på McDonald's fyra gånger om dagen. För att maximera sitt intag beställer Spurlock samtliga måltider med McDonald's erbjudande om att få den största storleken på läsk och pommes frites till. Under tiden för denna måltidskavalkad går Spurlock upp i vikt med flera kilon. Samtidigt besöker han kontinuerligt några läkare som snart konstaterar att hans levervärden blir körda i botten. Läkarna uppmanar till och med Spurlock att avbryta experimentet för sin egen hälsas skull (Spurlock 2003). Filmen kan sägas representera kulmen på en dominerande diskurs, tillika offentlig debatt, där snabbmatsindustrin anklagas för att vara anledningen till en växande överviktsepidemi i västerlandet. Parallellt med att denna debatt blossat upp genomgår svenska McDonald's metamorfosen med lanseringen av nyttig mat och fokus på kropp och motion. Företaget menar att man på så vis tar ett ansvar i samhällsfrågan om övervikt:

Att vi på McDonald's engagerar oss i den viktiga samhällsfrågan om övervikt är självklart. Vi är Sveriges största restaurangföretag och vi serverar mat åt fler gäster varje dag än någon annan. Detta ger oss ett stort ansvar (www.mcdonalds.se/maten/ovrigt).

[---] Det har exempelvis lett till att ingen annan restaurangkedja i Sverige säljer fler sallader än McDonald's. Fruktpåsar, minimorötter, fruktjuicer och yoghurt med bär är andra exempel på vad du kan berika din egen eller barnens meny med [---] (jfr Sydsvenskan 2004.09.27, s.A3).

Dessutom har vi just nu ett hundratal olika projekt igång för att hålla Sverige i rörelse. Allt från att vara partner till fotbollens Euro 2004 och OS i Aten till att själva vara med och ordna Sveriges nya löparfest för barn, Happy Mil. Allt från att vara medarrangör till världens största ungdomsturnering i fotboll, Gothia Cup, till att stödja knatteidrott över hela Sverige [...] (www.mcdonalds.se/maten/aktuellt).

Även om McDonald's tar ett ansvar genom att erbjuda nyttigare mat och uppmuntra sina gäster att vara fysiskt aktiva, är företaget inte beredda att gå hur långt som helst i sina ambitioner:

Övervikt handlar främst om individens egna dagliga val vad gäller motion eller ett mer stillasittande liv. Den varierade meny som McDonald's erbjuder passar in i en hälsosam livsstil. Stämningar har lämnats mot flera s.k. snabbmatsföretag. [...] Vad gäller de omskrivna stämningarna i New York menade domstolen att de saknade grund. Domaren Robert Sweet sade enligt TT 'om konsumenterna känner till de potentiellt negativa effekterna av att äta på McDonald's men trots allt väljer att stilla sin hunger med överdriven konsumtion av McDonald's produkter kan de inte skylla på McDonald's' (www.mcdonalds.se/maten/frågorochsvar).

[...] Vad du väljer att äta är alltid ditt eget ansvar och du kan själv kombinera din egen måltid på McDonald's [...] (www.mcdonalds.se/maten/frågorochsvar).

Våra gäster kan själva kombinera sin egen sin egen måltid: de som vill, kan välja bort t.ex. pommes fritten och ersätta den med en grönsallad eller minimorötter. Gästen kan också välja en 'lightdryck' till menyn eller byta läsk mot mjölk eller vatten, eller liten juice (www.mcdonalds.se/maten/aktuellt).

Det är alltid vi själva som styr vad vi stoppar i munnen och hur mycket vi äter i förhållande till hur mycket vi rör på oss (www.mcdonalds.se/pressrum/pressmeddelande 2003.04.09).

Genom att understryka hur företaget erbjuder ett varierat matsortiment och koncept som passar en "hälsosam livsstil", menar McDonald's att man tagit ett ansvar kring problemet med ohälsosam snabbmat. Samtidigt påpekar företaget att det är upp till gästen själv att välja vad vi äter (eller hur vi rör på oss). McDonald's erbjuder valmöjligheterna och sedan är det upp till oss själva vad vi beställer: "Vad du väljer att äta är alltid ditt eget ansvar och du kan själv kombinera din måltid på McDonald's". Här konstrueras samhällsproblemet med snabbmat och övervikt som skapat av detta samhälles individer och inte utav McDonald's själva.

Enligt diskursen ovan är kopplingen mellan snabbmat och övervikt förbunden med människors val av *livsstil*, vilken kan sägas representera vem vi är genom vad vi konsumerar (Featherstone 1994:44ff, 53ff). När det står fritt upp till var och en att välja livsstil tvingas vi hantera riskerna som medföljer denna som *individuella problem*, istället för kollektivt som förut när vi infogades i till exempel klasser (Beck 1998:106, se även Bauman 2002:181f).

En slutsats vi kan dra av detta ovan anförda resonemang är att McDonald's, genom att skjuta över ställningstagandet på oss konsumenter, frånsäger sig en stor del av ansvaret för de påstådda hälsoriskerna med sina matprodukter. Detta kan framhållas som ett legitimt krav inom ramen för individualiseringsprocessen. Kanske är det här individualiseringens största nackdel uppenbarar sig: vår ovilja eller oförmåga att ta ansvar för varandra. Kanske är det så här McDonald's lyckas med konsten att omvandla samhällsproblemet med övervikt till något individuellt, genom att till stor del exkludera sig själva från problemet. Ett företag av McDonald's storlek kan ju aldrig vara *en* människa, och lyckas på så vis undvika ansvars tyngsta lass i ett samhälle där ansvaret förment endast kan läggas på den enskilde individen.

Farhågornas reflexivitet

Konsumtionen av snabbmat som ett personligt ansvarstagande har definitivt satt sina spår i McDonald's försäljningsstatistik:

Vi kan knappast tvinga folk att äta morötter hos oss. Men varje dag knaprar våra gäster i sig 30 000 stycken (se broschyr med samma titel som citatet).

Senaste året har våra gäster valt att byta sina pommes frites mot 250 ton minimorötter. Och tror du att alla dricker läsk till maten, skulle du se hur mycket mineralvatten, mjölk, juice och lightdryck som beställs varje dag (www.mcdonalds.se/maten/aktuellt).

McDonald's statistisk vittnar om att företagets gäster nuförtiden äter annat än hamburgare eller pommes frites, och att många byter ut läsk mot annan dryck. Det handlar helt enkelt om att många snabbmatskonsumenter begrundat sina "snabbmatsvanor" och ändrat sin livsstil.

Fenomenet kan liknas vid en ökad *reflexivitet* som kännetecknar samtiden, detta speglas inte minst genom begrundandet över kroppen eller vad vi äter (Giddens 1995:33ff). Reflexiviteten praktiseras dock av såväl individer som institutioner i samhället och innebär att vi måste vara öppna inför omställning i relationer som är allt mindre traditionella och dessutom endast upprätthålls i den utsträckning båda parter är tillfredsställda med varandra (jfr Giddens 1990:42, 109ff; 1995:58ff). I detta sammanhang är det ingen överdrift att betrakta McDonald's som ett reflexivt företag, även om målet oundvikligen är ekonomiskt betingat. För att relationen mellan företag och konsument inte skall upphöra, för att intäkterna inte ska minska och McDonald's inte försättas i konkurs, krävs följaktligen en ökad reflexivitet som präglas av en vilja till förändring. Detta är en anledning till att McDonald's till exempel infört ny mat i sortimentet. Men här krävs ju som sagt också att vi konsumenter begrundar oss själva genom att till exempel ändra våra matvanor. Reflexiviteten är alltså ömsesidig. Det hela kan ses som en intim relation på en mer abstrakt nivå i samhället. Denna intimitetens omvandling lyfter fram kroppen och relationen i offentlighetens ljus, istället för att som förut endast begrundas i hemmets privatsfär.

Varför har vi då börjat reflektera riskerna med snabbmat i den utsträckning som vi gör idag? En trolig sociokulturell tolkning är att individualiseringsprocessen har klippt av banden till det förflutna liksom till framtiden, följaktligen kan vi endast konstruera en identitet i ett ständigt pågående *nu* som även det är diffust (Bauman 1994:25; 2002:178f). För att kunna hantera detta nu och de nya risker som möter oss här har vårt målrationellt orienterade handlande förändrats drastiskt:

Föresatsen att leva en dag i taget och att betrakta vardagen som en följd av smärre kriser blir de vägledande principerna för allt rationellt beteende (Bauman 1994:25).

När framtiden är oförutsägbar förtas livets garantier, detta leder till att vi ständigt måste hålla oss underrättade om vilket tillstånd vi befinner oss i för tillfället. I detta nu som saknar framtidsutsikter frodas en uppenbar oro kring jaget. Att kontrollera kroppen, och framförallt hålla den i trim genom hur vi motionerar eller vad vi äter, är en oundviklig strategi för att känna att vi har kontroll över våra liv. I slutänden handlar denna oro om de farhågor som ständigt påminner oss om vår oundvikliga och alltmer oförutsägbara död som utgör det främsta hotet mot människan, såväl kollektivt som individuellt (jfr Reimers 1999:39).

Osäkerheten inför framtiden har lett till att både individer och institutioner blivit mer reflexiva, ingenting kan längre tas för givet. Därför måste vi begrunda oss själva på nytt och kanske förändra våra värderingar och praktiker. Den vardagligt förankrade kontrollen över kroppen och ätandet, som är en del av denna process, kan ses som en ständigt pågående ritual som tar udden av det hot snabbmat påstås utgöra för våra liv. En gång i tiden innebar risk ett försök att kontrollera framtiden. Idag tenderar dessa försök att falla tillbaka på oss själva i ett ständigt pågående här och nu. Riskerna har blivit ”vardagsmat”.

KONSTEN ATT UPPRÄTTHÅLLA TILLIT

Att göra det osynliga genomskinligt

Även om individualiseringsprocessen tvingat oss att ta det yttersta ansvaret för våra motions- och matvanor, kvarstår samtidigt diskursen om att McDonald's serverar mat som kan vara hälsovådlig. För McDonald's del räcker det således inte bara med att skylla ansvaret på konsumenten för att övertyga oss om att deras produkter och affärskoncept i övrigt är ofarligt. I varusamhället handlar ju relationen mellan producent och konsument ytterst om förtroende, detta blir svårligen stärkt av att McDonald's skyller på sina gäster. Frågan inställer sig hur McDonald's bär sig åt för att upprätthålla detta förtroende?

Då vi uppenbart blivit mer måna om vad vi äter och vad detta kan göra med vår kropp har McDonald's infört en broschyr med en "Näringstabell" som innehåller en omfattande redovisning av matens innehåll. Samtliga produkter man erbjuder redovisas exakt i förhållande till mängden energi, protein, fett, kolhydrater och serveringsportion. Därtill finns en "Allergitabell" som talar om för oss vilken mat som till exempel innehåller gluten eller laktos (jfr Matguiden: Närings- & allergitabeller 2004). Genom en broschyr som denna kan vi omöjligt ta miste på vad vi stoppar i munnen. Samtidigt visar McDonald's att man inte har något att dölja med matens innehåll.

Riskerna med snabbmat handlar dock inte bara om näringsinnehåll utan även om kvalitetssäkring och andra hälsorisker än övervikt, detta framkommer tydligt vid en observation av ett McDonald's-kök :

Jag skymtar ett stekbord med en ovan- och undersida som stängs och öppnas automatiskt av sig själv. Det måste innebära att varje kötskiva steks under exakt samma förutsättningar. De anställda gör finliret när de lägger på garnityren på hamburgarna. Sedan vecklas maten in i vita papper med produktens logotyp på. På insidan är papperet behandlat med någon typ av skyddande folierad yta. Överallt hörs små pipande signaler som uppmärksammar de anställda om något, till exempel att pommes fritten är färdigfriterade. Någon skyndar ut bakom köket och kommer in igen med en vagn färdigskivade hamburgarebröd som är omsorgsfullt förpackade i ett speciellt ställ med ett genomskinligt men väl tillslutet plastöverdrag. Vid ett bord i rostfritt stål, står en anställd och sorterar färdighackad sallad ur vakumförpackade påsar till mindre serveringsförpackningar. Den anställde genomför uppgiften iklädd ett par vita gummihandskar. Det påminner snarast om ett känsligt medicinskt ingrepp eller någon typ av laboratorieverksamhet. Hela verksamheten ger intrycket att vara ett effektivt men därtill 'skottsäkert' system för matberedning. Även om det krävs människor i denna process, får jag intrycket att det framförallt är den icke-mänskliga tekniken som skapar denna miljö (Ur fältanteckningar 17/11 2004, McDonald's Triangeln, Malmö).

Upplevelsen av ett McDonald's-kök visar hur den tekniska utrustningen underlättar för matberedningen att vara så exakt och problemfri som möjligt. Tekniken speglas även i de mer manuella arbetsuppgifterna genom att de anställda följer på förhand givna instruktioner om hur maten ska beredas. Det är nästan som om företaget verkligen vill undanröja den

”mänskliga faktorns” risk att misslyckas eller göra fel. Vad vi har att göra med är en *icke-mänsklig kontroll* som utövas över anställda och matlagning (Ritzer 2003:106ff).

Även om min egen observation av ett McDonald’s-kök ger mig en hel del information, är detta bara toppen på isberget till en lång produktionsprocess. All mat som serveras på McDonald’s förädlas och tillverkas ju någon annanstans. Som konsument vet jag egentligen inte så mycket mer. Var kommer köttet ifrån? Vilka underleverantörer har McDonald’s? Hur kan jag veta om maten inte innehåller farliga bakterier? Även här har McDonald’s drabbats av negativa skildringar i populärkulturella diskurser som förstärker det frågor och farhågor jag som konsument själv uttrycker. Journalisten Eric Schlosser skildrar hur snabbmatsindustrins underleverantörer producerar mat under dåliga sanitära förhållanden och hur snabbmaten sägs innehålla bakterier som är farliga för människor (jfr Schlosser 2001:265ff). Oavsett om dessa omständigheter och förhållanden är sanna eller inte har svenska McDonald’s försökt avmystifiera denna diskurs genom en ”dokumentliknande” skrift med namnet ”Det goda vetandet”. Här redovisas hur ett företag som McDonald’s kan garantera oss kvalitet och framförallt säkerhet med sina produkter, även bortom det synliga:

[---] Varje leverantör är noga utvald och granskad. Samtliga produktionsled har ett väl utvecklat kvalitetssäkringsprogram. Men det räcker inte med att vi ställer krav. Vi kontrollerar också regelbundet att de efterlevs. Dels genom leverantörernas egna kontrollsystem, dels genom vårt eget men också genom kontroller av oberoende kvalitetssäkringsföretag. Allt för att vi ska vara så säkra som möjligt på att bara servera mat av högsta kvalitet (www.mcdonalds.se/kvalitet/detgodavetandet s.2).

Att våra kycklingburgare är fria från salmonella garanteras t.ex. genom att vi använder salmonellafria råvaror, att råvaran värmebehandlas till 76 C hos leverantören och att tillagningen i restaurangen sker i en datorstyrd fritös till en kärntemperatur på 74 C (www.mcdonalds.se/maten/matforum s.2).

Rent nötkött anses enligt experter och forskare, bland annat WHO, EU:s vetenskapliga styrkommitté och Livsmedelsverket, säkert ur BSE-synpunkt (BSE=galna kosjukan). Vi använder bara rent nötkött i våra hamburgare och har aldrig använt något s.k. riskmaterial, såsom t.ex. hjärna, ryggmärg eller tonsiller (www.mcdonalds.se/maten/matforum s.2).

På alla lådor med frusna hamburgare som levereras till McDonald’s restauranger finns en märkning med produktionsdatum, produktionstid, tillverkningslinje samt sista förbrukningsdag. Vi kallar detta för produktionskod. [...] Därigenom har vi hög spårbarhet. [...] Vi kan t.ex. få fram fakta om vilken temperatur köttfärsen har hållit under hela produktionen. Genom koden får vi även fram vilken temperatur det har varit i kylan och frysen för de ingående köttråvarorna. Vi kan vidare få fram den exakta fetthalten på just den sats som dessa hamburgare kommer ifrån och alla fakta kring de steksatser som gjorts, de bakteriologiska analyser som gjorts och vi kan försäkra oss om att ’metalldetektorn’ har fungerat korrekt (www.mcdonalds.se/maten/matforum s.4-5).

McDonald’s framhåller hur företaget och dess leverantörer genomsyras av kontroller och dubbelkontroller, hur hela produktionsprocessen är spårbar in minsta detalj, inget lämnas åt slumpen. Kvalitetssäkringen innehåller ofta begrepp och metoder som är förbundna med naturvetenskaplig och teknologisk kunskap för att till exempel förhindra farliga

livsmedelssmittor. Kycklingen värmebehandlas och friteras i en standardiserat fastställd temperatur, köttet kommer från så kallat ”riskfritt” material, maten har detaljerad informationsmärkning och genomgår bakteriologiska tester. Så här fortsätter McDonald’s redovisning sida upp och sida ner. Dokumentet innehåller inte bara information om hur man tillverkar och hanterat själva matprodukten, utan även detaljerad information om alla underleverantörer, ekologiska ställningstaganden och verkställighet av humana djurtransporter (jfr s. 5, 7ff). För en lekman i denna kvalitetssäkringens värld blir det nästan svårt att ifrågasätta om det överhuvud finns några faror med maten vad gäller kvalitet, ursprung eller hygien. McDonald’s själva använder liknelsen med ”metalldetektorn” som ett slags garanti för ett utav risker ogenomträngbart system.

I slutänden handlar ovan beskrivna processer om hur producenter (särskilt inom livsmedelsindustrin) tvingas använda sig av rationella och inte sällan vetenskapliga strategier för att insistera på en giltighet utav minimeringen av risker (jfr Beck 1998:87). Redovisningen av matens näringsinnehåll, eller det omfattande och minutiösa kvalitetsarbetet, belyser i sin tur hur McDonald’s måste skapa en ”genomskinlig produktionsprocess” som bemöter oss med öppenhet och ärlighet för att vi ska känna att vi kan lita på företaget (Brembeck 2003:9ff).

McDonald’s innehållsdeklarationer och kvalitetssäkringssystem speglar ett försök till riskminimering och öppenhet. Dessa åtgärder kan återigen kopplas till den ökade reflexiviteten i relationen mellan individ och institution och är ett sätt att upprätthålla förtroende i relationen. Här problematiseras samtidigt en abstrakt paradox. En ambivalent konsumtionskultur som betonar ett personligt ansvarstagande i ett samhälle där livsmedelsproduktionen parallellt blir mer oöverskådlig och därför kräver åtgärder från producenterna själva. Förmodligen är detta en strategi från McDonald’s sida att ”lägga alla korten på bordet”, varefter det återigen är upp till oss själva att i slutänden ta ställning. Det blir i varje fall svårare att i efterhand anklaga McDonald’s för att de dolt något. Snarare är det vi själva som får ta stöten eftersom vi i sådana fall blundat, eller för den delen inte reflekterat, och därmed inte tagit vårt eget ansvar.

Expertis mellan vetenskap och vardag

Introduktionen av Blossom Tainton handlar i grund och botten om att ge oss viktiga råd. Dessa råd är befogade eftersom Tainton är ”fitnesskonsult”, eller med andra ord en person som besitter särskild expertkunskap. Detta är emellertid bara en i raden av experter som McDonald’s anlitat den senaste tiden för kommunikationen med sina gäster. Två andra

experter är dietisten Viveca Annell och näringsfysologen Fredrik Paulún. På McDonald's hemsida informerar de och ger oss råd om maten och kroppen:

Ta inte bort fett helt ur kosten. [...] Ät istället 70-80 gram fett om dagen för att hålla förbränningen optimal. Ät många saker som innehåller långsamma kolhydrater. [...] På så sätt håller du blodsockret på en jämnare nivå, vilket maximerar fettförbränningen. Ät tillräckligt med protein. Detta frigör hormoner som ökar fettförbränningen. [...] (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

[...] En hamburgare med milkshake ger järn, zink, magnesium, kalcium och B-vitaminer. Med bra tillbehör ökar näringsinnehållet. Om man lägger till minimorötter och dricker ett glas juice får man också betakaroten, C-vitamin och folsyra (www.mcdonalds.se/maten/matforum/myterommat)

Protein ska till största del användas till uppbyggnad av muskler, senor, benstomme och bindväv. Bra proteiner får vi från kött, fisk, kyckling, ägg, ärter, bönor, mjölk och mjölkprodukter. Om man är vegetarian är mjölkprodukter den bästa proteinkällan (www.mcdonalds.se/maten/ätchmåbra).

Träningens positiva effekter märks ganska snart på att vi orkar mer i vardagen och på lång sikt förebygger vi benskörhet, hjärt- och kärlproblem och diabetes [...] När vi rör på oss upplever vi även andra positiva effekter. Nivån av stresshormoner sänks och istället producerar kroppen endorfiner som gör oss glada och harmoniska (www.mcdonalds.se/maten/ätchmåbra).

Många av dessa två experters uttryck betonar hur något *är* och vad vi *ska* göra för att må eller bli på ett visst sätt. Det handlar till exempel om vad olika typer av mat innehåller, hur vi ska undvika sjukdomar, hur vi ska bygga upp våra muskler eller hur vi ska äta om vi vill leva som vegetarianer. Påfallande många av citaten innehåller ofta naturvetenskapligt grundade (medicinska, fysiologiska) fackord, såsom "förbränning", "blodsocker", "stresshormoner" eller "endorfin". Därtill beskrivs maten genom beståndsdelar som till exempel "fett", "kolhydrater" eller "protein". Kroppen och maten definieras med en väldig säkerhet genom användandet av dessa begrepp. För den naturvetenskaplige lekmannen framstår dock vissa ord och begrepp som väldigt främmande samtidigt som de underförstått är något bra eller dåligt för kroppen. Vad är egentligen "betakaroten", "folsyra" eller "stresshormon"?

Den säkerhet som experternas resonemang ovan utstrålar kan jämföras med idéhistoriken Karin Johannissons analys av den medicinska diagnosen. Johannisson framställer hur diagnosen representerar en makt genom att den legitimt avgör skillnaden mellan vad som anses "friskt" eller "sjukt" och " normalt" eller "avvikande" (Johannisson 2003:1). På samma sätt använder sig McDonald's dietist och näringsfysiolog av en liknande definitionsapparat.

Blossom Tainton är som sagt även hon en expert, men på ett mer framträdande sätt än dietisten och näringsfysologen. Hon är ju till och med McDonald's nya ansikte utåt, det måste finnas ett särskilt motiv bakom detta. Vad är det som gör Blossom Tainton speciell? I en intervju med Tainton, i McDonald's egen tidskrift, framkommer en tänkbar anledning:

När Blossom var tjugo blev hon gravid. [...] Tränade stenhårt, jobbade som dansare och hade två småbarn hemma. Det ledde till svåra ryggproblem [...] Hon slutade träna helt och fick lov att gå till den ena läkaren efter den andra. En dag sa en sjukgymnast: 'Du måste ju träna, ryggmusklerna skyddar ryggraden och håller ihop kroppen' [---] – Men ju mer vältränad och flexibel jag är, desto mindre känns det. Sedan började jag träna yoga. Det har gjort underverk för mig. Idag kan jag röra mig obehindrat (Våra Barn. Nr 1, 2004 s.9).

Blossom Tainton är inte bara träningsexpert. Intervjun speglar dessutom en mor och en människa som haft hälsoproblem för att hon själv inte tränade tillräckligt. Citatet visar till och med på hur Tainton varit tvungen att vända sig till "riktiga" experter på grund av sina problem som hon senare lyckats besegra genom träningen. Taintons erfarenhet kring vikten av att träna för att må bra har sedermera omvandlats till kunskap hon själv använder sig av som expert, även om citaten nedan visar på att vi har att göra med en annorlunda sådan:

Jag vill inte komma med pekpinnar. Jag vill inspirera människor till att själva göra något [...] Nej, Blossom är ingen som kommer med pekpinnar. Hon är så långt ifrån trist hurtbulle man kan tänka sig. Hon är snarare en skön och rätt rockig kvinna, som fattat hur viktigt det är att ta hand om sig. Hela sig, både kropp och själ (Våra Barn. Nr 1, 2004 s.10).

Många tror att vi som är träningsinstruktörer eller arbetar med träning har ett vansinnigt hälsosamt förhållande till mat. Att vi bara knaprar på groddar och minimorötter hela dagarna. Det är förstås inte sant för många, och absolut inte för mig. Det är inte alltid så att man lever som man lär och att hålla sig i form och äta rätt är inte lättare för mig än för någon annan. Kunskapen om vad som är rätt räcker inte alltid (www.mcdonalds.se/maten/matforum/vardagsmotion).

Att tala om sina egna hälsoproblem, att inte vara någon "hurtbulle" eller erkänna att man inte alltid "lever som man lär", visar på en ganska mänsklig sida hos experten Blossom Tainton. Medan de föregående experterna överlag talar i en naturvetenskaplig genre, och "gömmar" sig bakom särskilda utbildningar, yrkestitlar och svårtillgängliga begrepp, kan Tainton istället ses som en expert inom vardagslivets genre. Denna stil skapar intimitet och förtroende mellan Tainton och konsumenten då vi kan identifiera oss med henne på ett mer "jordnära" plan än med de andra experterna. I slutänden kan Tainton sägas utgöra sinnebilden för den reflexivitet som allt fler av oss själva praktiserar idag. Därför har Tainton antagligen också blivit McDonald's nya frontfigur: hon når helt enkelt ut till dig och mig eftersom hon är reflexiv och refererar till en vardag som inte är allt för främmande vår egen, i alla fall om vi utgår från att vi som konsumenter själva inte är några vardagsfrämmande experter.

De andra experterna kan emellertid även de visa upp en mer vardaglig sida av sin kunskap, fast på ett mer abstrakt sätt. I en broschyr med namnet: "Mätt rätt?", presenterar Viveca Anell och Fredrik Paulún fem så kallade *idealtyper* över livsmedelskonsumenter som de finner typiska för dagens svenska samhälle. Dessa typer har fått karaktäristiska namn

såsom ”Nyckelhålsjägaren Mia”, ”Studenten Jenny”, ”Slimmade Jim”, ”Snabbmats-Mats” och ”Stressiga Sara” (Mätt rätt? McDonald’s 2004). Viveca Annell inleder med att kort beskriva hur varje idealtyps vardag ser ut, vad de äter under hela dagen samt avslutar med en kommentar om vad som är bra eller dåligt med deras matvanor. Så här beskrivs till exempel ”Stressiga Sara”:

Mitt i livet med familj, jobb och allt annat rusar Sara omkring och försöker göra allt så bra som möjligt. Hon vet vad hon borde äta men slarvar ofta. Sara är medveten om sitt utseende och rädd för att bli överviktig. Därför försöker hon jogga en timme, ett par gånger i veckan. En vanlig dag kan Sara äta:

Frukost: Kaffe med mjölk och två ostsmörgåsar.

Förmiddag: Kaffe med mjölk och muffins.

Lunch: McFish och en light läsk.

Eftermiddag: På jobbet; Äpple.

På väg hem: Kexchoklad

Middag: Ostsmörgås medan maten värms i mikron. Fryst färdigrätt, typ Viktväktarna.

Kväll: Popcorn, ½ pkt glass (250g)

Vivecas kommentar: Sara äter ca 500 kcal mer än vad hon behöver. Med mycket småätande i form av godis blir det för mycket totalt. Saras frukost blir bättre om hon lägger någon grönsak på smörgåsen, byter till en nyckelhålsmärkt ost (17% fett istället för 28%) och gärna äter lite fil eller yoghurt med müsli också. Då klarar hon sig längre. En frukt istället för muffins på förmiddagen är bra. Till lunchen kan hon dricka mjölk eller en liten milkshake och lägga till minimorötter eller en sallad. Med en smörgås med magert pålägg och ett äpple till kaffet på eftermiddagen slipper hon suget efter kexchokladen och behöver inte äta ostsmörgås innan middagen. Förstärk den frysta rätten med grönsaker, ät bröd till maten och drick gärna ett glas mjölk till. Byt glassen mot en frukt på kvällen (Mätt rätt? McDonald’s 2004:10).

Idealtyper som denna kan omöjligt sägas representera någon sanning. Sannolikheten att experten skulle skildra en riktig människas verkliga vardag är nästintill obefintlig. Ändå kan sådana generaliseringar utgöra ramar som många av oss kan identifiera sig med till skillnad från den svårtillgängliga naturvetenskapen.

De olika experterna som McDonald’s använder sig av kan sägas ge oss råd och anvisningar om en sund livsstil, men varför klarar vi inte av att lista ut det här på egen hand? Den rotlöshet som samtidens individualisering kännetecknas av handlar också om att vi, genom det stora utbudet av varor och tjänster, har en mycket större valfrihet när vi ska konsumera. Men en sådan valfrihet skapar osäkerhet och måste därför grunda sig på något så att vi vet vad vi kan välja mellan. Detta har konsumtionsindustrin tagit tillvara på genom att förse oss med professionell vägledning och råd (jfr Bauman 1994:20). Även om vi som konsumenter inte alltid riktigt vet vad den naturvetenskapligt anknutna expertkunskapen betyder, är sådana råd och begrepp ändå viktiga för McDonald’s kommunikation utåt och för vår egen självförståelse. Eftersom naturvetenskapligt utbildade experters kunskap uppfattas som legitimt ”säker” och exakt skapar den därför ett intryck av trovärdighet hos oss konsumenter. Dietisten och näringsfysiologen kan hjälpa oss att sätta fingret vad som är bra

eller dåligt för våra matvanor och sålunda undanröja risker med snabbmaten. En sådan expertis är särskilt viktigt i ett samhälle där vi är på jakt efter identitet, men där grundvalarna för denna är väldigt osäkra genom till exempel de risker som vi förknippar med våra matvanor. Här kan den ”säkra” naturvetenskapen sägas ontologisera vår egen osäkerhet. Eftersom snabbmaten utgör ett vardagligt element för många människor måste den expertis som formulerar vår livsstil också förankras i denna tillvaro. Vardagsförankringen ger intrycket att McDonald’s kommunicerar med oss i det egna tidsrummet. Detta inger inte bara trygghet för vårt vardagliga och villrådigas identitetsbygge, utan skapar även en bild av ett företag som är omsorgsfulla och medvetna om sina konsumenters dagliga problem.

En viktig slutsats vi kan dra av diskussionen i detta kapitel är att McDonald’s, genom införandet av olika slags expertis, stärkt kommunikationen med sina gäster. Att kommunicera är helt enkelt oundgängligt om McDonald’s ska lyckas med konsten att upprätthålla tillit. Kommunikationen handlar både om vad och hur vi bör äta, hur vi bör motionera och hur snabbmatens produktionskedja kan garanteras kvalitet och säkerhet. Men varför är detta så typiskt för McDonald’s jämfört med andra snabbmatsproviantörer som till exempel lokala gatukök och grillrestauranger? McDonald’s är som sagt ett markant globalt restaurangföretag vilket gör att förhållandet mellan företagets organisation och gäster får en särskild social och kulturell innebörd. Globaliseringen sägs medföra en *urbäddning* av individer från relationer som är bundna genom tid och rum, mot mer utvidgade och överskådliga relationer. Denna fragmentering leder till att kommunikationen mellan individer och institutioner förestås av *expertsystem*, vilka kan sägas vara ett sätt att *återinbädda* individer som ett uttryck för trygghet och tillit (Giddens 1990:26f, 84ff, 133).

Eftersom McDonald’s är ett världsomspännande företag kan det sägas representera en urbäddande matkultur som inte sällan befinner sig bortom det lokala och nationella sammanhanget. Detta är en ganska utpräglad bild av McDonald’s som de flesta förmodligen kan skriva under på. Ett sådant nyckelscenario gör att företaget automatiskt blir mycket mer förknippat med överskådliga och globala risker, därför blir expertsystem en oundgänglig strategi för att vi konsumenter ska kunna lita på McDonald’s och våga äta deras produkter. Diskursen om att snabbmat är farlig och osäker kan kvarstå, men med hjälp av de olika experterna och expertsystemen får vi emellertid intrycket att McDonald’s minimerar och hjälper oss att hantera riskerna. Samtidigt framstår företaget mindre anonymt, och därmed intimt eller öppet, trots sin globala prägel. Expertsystemen återinbäddar oss i trygghet och upprätthåller vår tillit gentemot McDonald’s.

SAMMANFATTNING OCH SLUTSATS

Det övergripande syftet med denna uppsats har varit att analysera hur McDonald's som aktör förhåller sig till den aktuella debatten om riskerna med snabbmat. Utifrån detta har jag ämnat besvara hur företaget försöker upprätthålla förtroendet från oss konsumenter inom ramen för de påstådda riskerna med snabbmat. Vidare har jag sökt vilka nya åtaganden företaget genomfört den senaste tiden vad det gäller sortiment och marknadsföring. Slutligen har jag försökt analysera hur snabbmatskulturen speglar den västerländska människans vardag idag och hur McDonald's själva relaterar till och använder sig av denna tillvaro.

Rent metodiskt har jag analyserat vilken diskurs McDonald's framställer kring riskerna med snabbmat samt hur och varför denna konstrueras. Jag har även utgått från nyckelbegreppen kropp, mat, ansvar och tillit. Utifrån dessa begrepp har sökt efter värderingar och handlingsmönster som till exempel sunt/osunt eller tränad/otränad. Jag har även sökt efter markanta metaforer för hur man skapar en trovärdighet, till exempel expertuttalanden. Sist men inte minst har jag försökt att koppla diskursens innebörd till sociala praktiker som individualisering och globalisering. Parallellt har jag observerat några av McDonald's restauranger där jag försökt jämföra och finna beröringspunkter med diskursanalysen.

På senare tid har McDonald's börjat fokusera på kropp och motion i sin marknadsföring, företaget vill onekligen att vi ska börja träna och bli sundare. Företaget försöker övertyga oss om att träningen hjälper oss att föremedla vår identitet i en tid när vi kämpar med att besvara vem vi är. Här framställs en diskurs över en för samtiden typisk, kontrollerad och representativ, kropp med vilken vi kan tillgodose vårt samtida behov av identitet. Alternativet till denna diskurs är om vi vill framstå som hopplösa och otränade individer som därmed inte har kontroll över vår identitet. McDonald's använder även kroppen som ett argument för att vi ska lyckas bättre i våra grupprelationer, vilka eroderats men likväl eftersträvas allt mer på grund av vår existentiella övergivenhet. McDonald's syfte är att skapa en egen ny sammanslutning bland oss snabbmatskonsumenter och förändra ett kollektiv ohälsosamma snabbmatskonsumenter till en motionerande gemenskap.

Parallellt med fokus på kropp och motion har McDonald's utökat sitt matsortiment. Införandet av nyttig och kalorislåg mat motiveras med att företaget vill att vi ska finna en balans i kosten och äta sundare. Underförstått speglar detta ett dominerande ideal i västerlandet om en mager kropp. Matens balans kan även kopplas till den på senare tid uppmärksammade upplevelseekonomin. Det handlar om att vi vill tillgodogöra oss en blandning av rationalitet och emotionalitet i konsumtionen. Detta ideal har ett komplext

förhållande inom snabbmatskulturen. Först och främst symboliserar den nyttiga snabbmaten en markant rationalitet eftersom denna hjälper oss att undvika övervikt och ohälsa i övrigt. Samtidigt upplever vi denna typ av mat som tråkig, vilket gjort att McDonald's måste marknadsföra den genom en retorik som framhäver den som emotionell. Å andra sidan serverar McDonald's fortfarande den mer klassiska snabbmaten i form av hamburgare och pommes frites som en gång i tiden utgjorde sinnebilden för rationalitet. Idag har denna rationalitet förtagits eftersom vi betraktar denna mat som osund. För att inte behöva ta bort denna mat ur sortimentet har McDonald's börjat uppmana oss att balansera "sund" och "osund" mat. I denna balansgång representerar sallad och "minimorötter" det rationella, medan hamburgare eller pommes frites symboliserar det emotionella. Snabbmatens tvetydiga matsortiment speglar i sig en polaritet i dagens livsmedelskultur där vi helst äter "sunt" men gärna belönar oss själva med motsatsen. Snabbmatskulturen innehåller även en lockelse att enbart frossa "osunt" ibland. Genom att förlägga detta till sporadiska tillfällen kan vi leva ut våra lustar. Samtidigt underlättar detta att i övrigt distansera oss från riskerna med snabbmat och leva upp till det nyttiga och magra idealet.

Anledningen till att McDonald's ökat fokus på kropp och infört nyttig mat kan ses som en respons på det alltmer uppmärksammade samhällsproblemet med övervikt. McDonald's framhåller hur de aktuella förändringarna är resultatet av att man som företag tar ett socialt ansvar. I slutänden påpekar företaget dock att vad vi äter eller hur vi rör på oss är ett personligt ansvarstagande. Här konstrueras samhällsproblemet med snabbmatens risker som skapat av oss konsumenter och inte av snabbmatsindustrin själva. Detta kan ses som ett legitimt argument i ett samhälle där kollektiva problem omvandlats till individuella ställningstaganden. Å andra sidan genomsyras "Snabbmatens risksamhälle" av en ökad reflexivitet som praktiseras av såväl konsumenter som företag. I snabbmatskulturens kontext innebär detta att vi konsumenter ändrar våra matvanor och att McDonald's ändrar sitt sortiment. Vår ökade reflexivitet kring kroppen och maten kan tolkas som en ökad oro för en framtid som blir allt mer otydlig. Genom att reflektera vad vi äter och hur vi rör på oss försöker vi kontrollera riskerna med snabbmat och våra allt mer oförutsägbara liv.

Trots att våra snabbmatsvanor sägs vara personliga ställningstaganden som vi inte kan skylla på McDonald's, kvarstår diskursen om att snabbmat är förbundet med olika faror. McDonald's riskerar därmed att vårt förtroende för snabbmat försvinner. Därför måste företaget upprätthålla förtroendet genom olika sorters strategier. En viktig sida av "snabbmatens risksamhälle" är vår bristande översikt kring hur maten tillverkas och bereds, vilket spår på våra farhågor om farliga livsmedelssmittor. Detta har McDonald's åtgärdat

genom att mycket noggrant redovisa matens näringsinnehåll och produktionskedjan in i minsta detalj. Detta uppnås bland annat genom rationellt vetenskapliga och tekniska rutiner som ger oss intrycket av en minimering utav riskerna. På så sätt garanterar McDonald's oss kvalitet och säkerhet. I slutändan handlar det om att göra företagets organisation och produktion mer genomskinlig för oss. Ett annat tillvägagångssätt att upprätthålla förtroende är införandet av levande experter som ger oss råd om hur vi ska undvika övervikt och andra fetmarelaterade sjukdomar. Företagets experter använder sig av två separata genrer. Dels en naturvetenskaplig genre som ger oss intrycket av legitimt säker kunskap och dels en mer vardagligt förankrad genre där vi får råd som ger oss intrycket av ett företag som är väl införstådda med vår dagliga tillvaro, detta symboliserar i sig omtanke och närhet. Införandet av experter och expertsystem kan ses som ett led i att McDonald's är ett globalt företag vars organisation är anonym och oöverskådlig för oss konsumenter, detta förstärker intrycket med risker som vi inte har kontroll över. Samtidigt är vi ofta tvungna att själva hantera dessa risker, vilket skapar en rädsla hos oss och därmed riskerar att förstöra vårt förtroende för McDonald's. Den mångfacetterade expertisen är ett medel från McDonald's sida för att vi ska känna oss trygga och lita på företaget.

Den negativt laddade diskurs om snabbmatens hälsorisker som uppkommit har gjort McDonald's till en syndabock och en aktör med skamfilat rykte bland många av oss konsumenter. För att motverka detta har McDonald's försökt skapa en motsatt bild. Fenomenet kan jämföras med diskursteorins nyckelbegrepp *kontingens* som innebär en kamp mellan olika diskurser i samhället (Jørgensen & Phillips 2000:32, 45, 54). I denna studies kontext kan detta liknas vid hur diskursen om "snabbmatens risksamhälle" kan förbytas i något annorlunda och mycket mer positivt: en snabbmatskultur som är hälsosam och riskfri. Här finns dock en paradoxal risk att betonandet bort från övervikt reproducerar en annan samhällsfarlig diskurs som förespråkar en mager kropp, vilket kan relateras till västerlandets ökning av ätstörningsrelaterade sjukdomar som anorexi och bulimi.

Min analys av McDonald's speglar inte bara några tidstypiska ideal och praktiker hos dagens västerländska människa. Företaget kan även sägas använda många av våra dagliga dilemman till sin egen fördel. Idealet om att finna identitet genom att kontrollera kroppen, eller att ta personligt ansvar, kan i sig liknas vid kommersiellt gångbara strategier, dessa passar som handen i handsken i samtidens snabbmatskultur. Kroppen, identiteten och det personliga ansvaret har överlag blivit några av den samtida konsumtionskulturens främsta kännetecken.

KÄLLFÖRTECKNING

Internetkällor

<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/aktuellt>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/ovrigt>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/balanserademener>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/fragorochsvar>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/atochmabra>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/matforum/myterommat>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/matforum/huraterdu>
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/matforum/vardagsmotion>
www.mcdonalds.se/pressrum/pressmeddelande (2004.04.13)
www.mcdonalds.se/pressrum/pressmeddelande (2004.10.28)
<http://www.goactive.com>
<http://www.mcdonalds.de>
<http://www.mcdonalds.no>
- PDF-fil: "Det goda vetandet", nedladdad från:
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/matforum>
- PDF-fil: "Vet du vad tiotusentals tonårsflickor äter till lunch idag? Ingenting", nedladdad från:
<http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/aktuellt>
- PDF-fil: "Det är lika dumt att tro att man blir fet av att äta fett, som att tro att man blir grön av att äta grönsaker", nedladdad från: <http://www.mcdonalds.se/sweden/sitedoduments.nsf/pages/maten/aktuellt>

Samtliga internetkällor, november 2004

Otryckta källor

Deltagande observation: 2004.11.16, McDonald's Triangeln, Malmö.
Deltagande observation: 2004.11.17, McDonald's Triangeln, Malmö.
Deltagande observation: 2004.11.18, McDonald's Gustaf Adolfs Torg, Malmö.
Deltagande observation: 2004.11.19, McDonald's Gustaf Adolfs Torg, Malmö.
Spurlock, M. 2003: *Super Size Me*. Fortissimo Films.

Tryckta källor

Sydsvenskan 2004.09.27
Våra Barn. nr 1, 2004 (svenska McDonald's AB).
Matguiden. Närings- & allergitabeller. 2004 (svenska McDonald's AB).
Mätt rätt? 2004 (svenska McDonald's AB).
Här, nu. nr 24, 2004 (svenska McDonald's AB).
Vi kan knappast tvinga folk att äta morötter hos oss. Men varje dag knaprar våra gäster i sig 30 000 stycken. 2004 (svenska McDonald's AB).

Litteratur

- Anderson, B. 1983: *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.
- Baudrillard, J. 1987: Kommunikationens extas. I: *Res Publica*. 1987, nr 8.
- Baudrillard, J. 1988: Simulacra and Simulations. I: Poster, M. 1988: *Jean Baudrillard: Selected Writings*. Oxford: Polity Press.
- Bauman, Z. 1994: Från pilgrim till turist. I: *Moderna Tider*. 1994, nr 47.
- Bauman, Z. 2002: *Det individualiserade samhället*. Daidalos: Göteborg.
- Beck, U. 1998: *Risksamhället: på väg mot en annan modernitet*. Göteborg: Daidalos.
- Berg, M. 1994: Betty Mahmoodys oförklarliga huvudvärk. Populärorientalismen och behovet av den andre. I: *Kulturella Perspektiv* nr 4.
- Brembeck, H. 2003: I skuggan av "M". I: *Kulturella perspektiv*. 2003, nr 1.
- Burstedt, A. 2001: Platsen är serverad! I: Hansen, K. & Salomonsson, K. 2001 (red.): *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.
- Börjesson, M. 2003: *Diskurser och konstruktioner: en sorts metodbok*. Lund: Studentlitteratur.
- Ehn, B. & Löfgren, O. 2002: *Kulturanalyser*. Malmö: Gleerups.
- Ehn, B. & Klein, B. 1994: *Från erfarenhet till text. Om kulturvetenskaplig reflexivitet*. Malmö: Gleerups.
- Falk, P. 1994: *The Consuming Body*. London: SAGE.
- Featherstone, M. 1994: *Kultur, kropp och konsumtion*. Stockholm/Stehag: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Frykman, J. 1993: Nationella ord och handlingar. I: Ehn, B; Frykman, J. & Löfgren, O. 1993: *Försvenskningen av Sverige*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Frykman, J & Gilje, N. 2003: Being There. An Introduction. I: Frykman, J & Gilje, N. (red.) 2003: *Being There. New Perspectives on Phenomenology and The Analysis of Culture*. Lund: Nordic Academic Press.
- Giddens, A. 1990: *Modernitetens följder*. Lund: Studentlitteratur
- Giddens, A. 1995: *Intimitetens omvandling: sexualitet, kärlek och erotik i det moderna samhället*. Nora: Nya Doxa.
- Hacking, I. 1999: *Social konstruktion av vad?* Stockholm: Bokförlaget Thales.
- Hansen, K. 2003: The Sensory Experience of Doing Fieldwork in an "Other" place. I: Frykman, J & Gilje, N. (red.) 2003: *Being There. New Perspectives on Phenomenology and The Analysis of Culture*. Lund: Nordic Academic Press.
- Jansson, S. 1998: Galna kor i moderna landskap. I: *Kulturella Perspektiv*. 1998, nr 3.
- Johansson, T. 1999: *Socialpsykologi. Moderna teorier och perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.
- Johannisson, K. 2003: Diagnosen frälser och förbannar. I: *Axess*. nr 5. (<http://www.axess.se/svenska/arkiv/2003/nr5/aktuellt>).
- Jönsson, H. 2001: Den gröna slaktaren. I: *Kulturella Perspektiv*. 2001, nr 3.
- Jørgensen-Winther, M. & Phillips, L. 2000: *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Lundin, S. & Åkesson, L. 1996: Introduktion. I: Lundin, S. & Åkesson, L. 1996 (red): *Kroppens tid. Om samspelet mellan kropp, identitet och samhälle*. Stockholm: Natur & Kultur.
- Norstedts 1992: *Norstedts engelska ordbok*.
- Norstedts 1992: *Norstedts svenska synonymordbok*.
- Palm, A-M. 1996: Kampen mot kroppen – matmissbruk och självsvalt. I: Lundin, S. & Åkesson, L. 1996 (red): *Kroppens tid. Om samspelet mellan kropp, identitet och samhälle*. Stockholm: Natur & Kultur

Probyn, E. 1998: Mc-Identities I: *Theory, Culture & Society*. Vol. 15 No.2

Ritzer, G. 2003: *The McDonaldization of Society. Revised New Century Edition*. Thousand Oaks/London/New Delhi: Pine Forge Press.

Reimers, E. 1999: Döden och identiteten. Gravar och begravningar som kulturell kommunikation. I: *Kulturella perspektiv*. 1999, nr 1.

Reisman, D. 1961: *Den ensamma massan*. Stockholm: Aldus/Bonniers.

Salomonsson, K. 2001: E-ekonomin och det kulinariska arvet. I: Hansen, K. & Salomonsson, K. 2001 (red.): *Fönster mot Europa. Platser och identiteter*. Lund: Studentlitteratur.

Schlosser, E. 2003: *Snabbmatslandet*. Stockholm: Ordfront.

Schoug, F. 1999: Samtiden som del av det förflutna eller början på det nya? Ett återbesök i modernitetsteorierna. I: *RIG*. 1999, nr 3.

Ziehe, T. 1992: Kulturanalyser. *Ungdom, utbildning och modernitet*. Stockholm/Stehag: Symposion/Brutus Östlings förlag